

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный код:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.О.06.10 Менеджмент в рекламе и связях с общественностью

Основная профессиональная образовательная программа

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » _____ 20__ г.

_____ / _____

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » _____ 20__ г.

_____ / _____

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Менеджмент в рекламе и связях с общественностью входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Основы бизнеса, Мировая культура и искусство, Культура речи и межнациональные связи, Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы, Социология рекламы и связей с общественностью

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Менеджмент в рекламе и связях с общественностью в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ОПК-5_ИДК1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	ОПК5з1: Законодательство Российской Федерации о предоставлении рекламных услуг	ОПК5у1: Применять нормативные акты и правовую документацию в сфере рекламы	ОПК5в1: Навыками поиска информации в основных правовых системах
ОПК-5_ИДК2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	ОПК5з2: Тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	ОПК5у2: Использовать правовые и этические нормы регулирования профессиональной деятельности	ОПК5в2: Знаниями о политических и экономических механизмах регулирования предпринимательской среды
ОПК-5_ИДК3 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	ОПК5з3: Законодательство Российской Федерации о предоставлении рекламных услуг. Тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.	ОПК5у3: Применять нормативные акты и правовую документацию в сфере рекламы. Использовать правовые и этические нормы регулирования профессиональной деятельности.	ОПК5в3: Навыками поиска информации в основных правовых системах. Знаниями о политических и экономических механизмах регулирования предпринимательской среды.

Профессиональные компетенции (ПК):

ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПКО-1_ИДК1: Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.	ПКО1з1: Закономерности и основные направления деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью	ПКО1у1: Разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты по рекламе и связям с общественностью	ПКО1в1: Навыками коммуникационного взаимодействия между организацией и ее целевой аудиторией
ПКО-1_ИДК2: Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	ПКО1з2: Особенности планирования и организации коммуникационной стратегии компании	ПКО1у2: Разрабатывать внутренние коммуникации по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	ПКО1в2: Технологиями формирования коммуникационной политики компании, направленной на внутреннюю и внешнюю аудиторию
ПКО-1_ИДК3: Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	ПКО1з3: Закономерности формирования корпоративной культуры корпоративной идентичности.	ПКО1у3: Разрабатывать внутренние коммуникации и мероприятия, направленные на корпоративную культуру идентичность.	ПКО1в3: Навыками по формированию корпоративной идентичности.

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 9
Контактная работа, в том числе:	13.15/0.37
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	92.85/2.58
Промежуточная аттестация	2/0.06
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Менеджмент в рекламе и связях с общественностью представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Современные концепции менеджмента	2	2			40	ОПК-5_ИДК1 ОПК-5_ИДК2 ОПК-5_ИДК3 ПКО-1_ИДК1 ПКО-1_ИДК2 ПКО-1_ИДК3
2.	Процесс управление в рекламе и связях с общественностью	2	6			52,85	ОПК-5_ИДК1 ОПК-5_ИДК2 ОПК-5_ИДК3 ПКО-1_ИДК1 ПКО-1_ИДК2 ПКО-1_ИДК3
	Контроль	2					
	Итого	4	8	0.15	1	92.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Современные концепции менеджмента	лекция	Современные концепции менеджмента
2.	Процесс управление в рекламе и связях с общественностью	лекция	Процесс управление в рекламе и связях с общественностью

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Современные концепции менеджмента	практическое занятие	Современные концепции менеджмента

2.	Процесс управление в рекламе и связях с общественностью	практическое занятие	Процесс управление в рекламе и связях с общественностью
----	---	----------------------	---

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Современные концепции менеджмента	- подготовка доклада - тестирование
2.	Процесс управление в рекламе и связях с общественностью	- подготовка доклада - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 341 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433214>
2. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287> - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287>

Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425989>
2. Астахова, Н. И. Менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / Н. И. Астахова, Г. И. Москвитин ; под общей редакцией Н. И. Астаховой, Г. И. Москвитина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 422 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3761-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425902>
3. Петров, А. Н. Менеджмент в 2 ч. Часть 1. : учебник для академического бакалавриата / А. Н. Петров ; ответственный редактор А. Н. Петров. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 349 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02082-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434647>
4. Петров, А. Н. Менеджмент в 2 ч. Часть 2. : учебник для академического бакалавриата / А. Н. Петров ; ответственный редактор А. Н. Петров. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва :

Издательство Юрайт, 2019. — 299 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02084-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://bibli-online.ru/bcode/434648>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Менеджмент в рекламе и связях с общественностью:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ОПК-5_ИДК1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	Пороговый	ОПК5з1: Законодательство Российской Федерации о предоставлении рекламных услуг	ОПК5у1: Применять нормативные акты и правовую документацию в сфере рекламы	ОПК5в1: Навыкам и поиска информации в основных правовых системах
ОПК-5_ИДК2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	Базовый	ОПК5з2: Тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	ОПК5у2: Использовать правовые и этические нормы регулирования профессиональной деятельности	ОПК5в2: Знаниям и о политических и экономических механизмах регулирования предпринимател

				ьской среды
ОПК-5_ИДК3 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	Повышенный	ОПК5з3: Законодательство Российской Федерации о предоставлении рекламных услуг. Тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.	ОПК5у3: Применять нормативные акты и правовую документацию в сфере рекламы. Использовать правовые и этические нормы регулирования профессиональной деятельности.	ОПК5в3: Навыкам и поиска информации в основных правовых системах. Знаниям и о политических и экономических механизмах регулирования предпринимательской среды.

Профессиональные компетенции (ПК):

ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПКО-1_ИДК1: Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.	Пороговый	ПКО1з1: Закономерности и основные направления деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью	ПКО1у1: Разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты по рекламе и связям с общественностью	ПКО1в1: Навыкам и коммуникационного взаимодействия между организацией и ее целевой аудиторией
ПКО-1_ИДК2: Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	Базовый	ПКО1з2: Особенности планирования и организации коммуникационных	ПКО1у2: Разрабатывать внутренние коммуникации по формированию	ПКО1в2: Технологиями формирования коммуникационных

		ой стратегии компании	корпоративной идентичности и корпоративной культуры	кационн ой политик и компани и, направле нной на внутренн ую и внешни ю аудитори ю
ПКО-1_ИДК3: Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	Повышенный	ПКО1з3:Законом ерности формирования корпоративной культуры корпоративной идентичности.	ПКО1у3:Разработ ывать внутренне коммуникации и мероприятия, направленные на корпоративную культуру идентичность.	ПКО1в3: Навыкам и по формиро ванию корпорат ивной идентич ности.

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Современные концепции менеджмента	ОПК-5_ИДК1, ОПК-5_ИДК2 ОПК-5_ИДК3, ПКО-1_ИДК1 ПКО-1_ИДК2, ПКО-1_ИДК3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет
2.	Процесс управление в рекламе и связях с общественностью	ОПК-5_ИДК1, ОПК-5_ИДК2 ОПК-5_ИДК3, ПКО-1_ИДК1 ПКО-1_ИДК2, ПКО-1_ИДК3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Современные концепции менеджмента	Система деятельности рекламного менеджмента Роль, функции и задачи рекламной деятельности Менеджер марки Обслуживающие учреждения рекламодателя Реклама и имидж предпринимательства Перспективы развития рекламы Планирование и принятие решений в рекламной деятельности Структура планирования Саморегулирование рекламной деятельности Государственное регулирование рекламной деятельности

Процесс управление в рекламе и связях с общественностью	Рекламная стратегия и ситуационный анализ Рекламная коммуникация Экономический анализ рекламной кампании Планирование рекламного бюджета Оценка эффективности рекламы Виды внутреннего контроля рекламной деятельности Целеполагание и рыночное позиционирование в рекламе Интегрированные маркетинговые коммуникации Подход DAGMAR Сегментация и позиционирование Стратегия сегментации Стратегия позиционирования Коммуникативная концепция рекламы Структура рекламной коммуникации Средства передачи рекламного сообщения Восприятие рекламного сообщения Бренд как комплексный объект рекламы Регулирование рекламной деятельности
---	--

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Современные концепции менеджмента	<ol style="list-style-type: none"> 1. Различие терминов «менеджмент» и «управление». 2. Современные концепции и подходы к менеджменту. 3. Взаимодействие стратегического и оперативного уровней управления предприятием. 4. Направления дифференциации и интеграции менеджмента в современных условиях. 5. Проблема оценки управленческой деятельности как отдельного процесса в отрыве от производственной деятельности 6. Факторы, определяющие современный контекст менеджмента: Глобализация. 7. Интернационализация, Проблемы ресурсов, Экология, Неравномерность социального развития 8. Определение и сущность процессного подхода. 9 . Понятие входа и выхода бизнес-процесса. 10. Виды ресурсов, используемых в процессах. 11. Основные и вспомогательные, внутренние и внешние процессы, их потребители. 12. Порядок регламентации бизнес-процесса 13. Управление качеством процессов. Принципы МС ИСО серии 9000, связанные с процессным подходом. 14. Отличия инжиниринга и реинжиниринга бизнес-процессов. 15. Принципы моделирования бизнес-процессов организации. 16. Система показателей бизнес-процессов: их роль в повышении эффективности исполнения бизнес-процессов. 17. Основные процедуры оптимизации бизнес-процессов. Процедура анализа бизнес-процессов организации и принцип постоянного совершенствования. 18. Процесс внедрения системы управления бизнес-процессами.

	<p>19. Участники команды управления бизнес-процессами: лидер, коммуникатор, внешний консультант, координатор. Их основные полномочия, обязанности и ответственность.</p> <p>20. Концепция «Призмы эффективности» как современный подход к управлению.</p>
Процесс управление в рекламе и связях с общественностью	<p>21. Основные характеристики рекламных агентств</p> <p>22. Особенности работы с клиентурой</p> <p>23. Медиапланирование: общие понятия</p> <p>24. Медиапланирование: выбор каналов</p> <p>25. Разработка рекламного бюджета</p> <p>26. Эффективность рекламы: исследования</p> <p>27. Рейтинговые исследования и аудит</p> <p>28. Нерешенные проблемы рекламного предложения и восприятия</p> <p>29. Управление (менеджмент) в рекламном деле</p> <p>30. Функции рекламного менеджмента</p> <p>31. Международный рекламный менеджмент</p> <p>32. Социальное регулирование рекламной деятельности</p> <p>33. Закон РФ «о рекламе» и другие правовые акты, связанные с рекламой</p> <p>34. Этика рекламы</p>

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1. Менеджмент как наука – это

комплекс знаний о методах и способах управления производством
экономическая наука о способах подготовки, принятия и реализации управленческих решений в сфере производства
система методологических приемов и способов для изучения науки менеджмент
отрасль знаний со специфическим предметом и методами изучения закономерностей

2. Главное содержание менеджмента – это

обеспечение эффективной деятельности организации по достижению ее целей
интегрированный процесс выработки решений по использованию ресурсов производственно-хозяйственной системы
организация деятельности аппарата управления производственно-хозяйственной системы
управление производством, кадрами и финансами для достижения поставленных целей

3. Кто такой менеджер

профессия, которую может освоить человек, независимо от его психофизических характеристик
человек, прошедший специальную подготовку и добивающийся результата посредством труда других людей
профессионал-организатор, обладающий определенной суммой знаний в сфере управления производством, технологии и экономики
субъект управления, должностное лицо в организации, обладающий знаниями и навыками управления, наделенный полномочиями и ответственностью

4. Что является основными факторами развития менеджмента

разделение и кооперация труда, технико-технологический уровень производства
особенности и особый уровень производства, уровень развития науки и технологий
доминирующий способ общественного производства
уровень развития информационно-технического обеспечения производства и оснащенности управленческого труда

5. Что является объектом и субъектом менеджмента одновременно
технические ресурсы
люди
финансовые ресурсы
технологии

6. Главной задачей менеджера является
максимизация прибыли
организация труда персонала
получение максимальной отдачи от имеющихся ресурсов
налаживание системы внутрифирменных коммуникаций

7. Использование какой функции менеджмента обеспечивает распределение работников по рабочим местам
планирование
контроль
организация
мотивация

8. В какой стране сложились условия, способствовавшие появлению менеджмента
Аргентине
Бразилии
Польше
США

9. Что не является продуктом труда менеджера
Выполненная функция
Решенная задача
Готовая продукция
Управленческое решение

10. В системе управления организацией - объект управления - это
связующая подсистема
управляющая подсистема
финансовая подсистема
управляемая подсистема

10. В системе управления организацией - субъект управления - это
управляющая подсистема
управляемая подсистема
связующая подсистема
финансовая подсистема

11. В какой из школ менеджмента были впервые выделены управленческие функции?
школа научного управления
школа человеческих отношений и школа поведенческих наук
административная или классическая школа управления
школа науки управления или математическая школа управления

12. Какая из теорий менеджмента больше других опиралась на использовании личного опыта менеджеров
теория организационной культуры
количественная теория менеджмента
ситуационная теория менеджмента
теория массового обслуживания

13. Использование ситуационного подхода предполагает прежде всего анализ человеческих отношений в группе
систематическое нормирование труда сотрудников
развитие «ситуационного мышления»
все ответы неверны

14. Процессный подход рассматривает управление как непрерывную серию взаимосвязанных управленческих функций
взаимодействие работников
определённую ситуацию
совокупность элементов системы

15. Кто был основоположником административной школы
Гилбрет
Маслоу
Тейлор
Файоль

16. Какую задачу преследовала административная школа
совершенствование управления организаций в целом
повысить эффективность на конкретных рабочих местах
определить лидера в трудовом коллективе
изучить межличностные отношения в коллективе

17. Какого подхода к менеджменту не существует
процессный
динамический
ситуационный
системный

18. Необходимость адаптации к внешней среде – основной принцип:
теории естественного отбора
теории зависимости от ресурсов
теории жизнеспособности структуры
теории конкуренции

19. Что поступает в организацию из внешней среды
нормативы
отчетные данные
цели
ресурсы

20. Метод управления – это
совокупность приёмов и способов воздействия на управляемый объект для достижения поставленных организацией целей
существенные, повторяющиеся, объективные взаимосвязи явлений и процессов в хозяйственной деятельности
совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которая образует определённую целостность
область трудовой деятельности

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
-------------------	---------

Современные концепции менеджмента	<ol style="list-style-type: none"> 1.Различие терминов «менеджмент» и «управление». 2. Современные концепции и подходы к менеджменту. 3. Взаимодействие стратегического и оперативного уровней управления предприятием. 4. Направления дифференциации и интеграции менеджмента в современных условиях. 5. Проблема оценки управленческой деятельности как отдельного процесса в отрыве от производственной деятельности 6. Факторы, определяющие современный контекст менеджмента: Глобализация. 7. Интернационализация, Проблемы ресурсов, Экология, Неравномерность социального развития 8. Определение и сущность процессного подхода. 9 . Понятие входа и выхода бизнес-процесса. 10. Виды ресурсов, используемых в процессах. 11. Основные и вспомогательные, внутренние и внешние процессы, их потребители. 12. Порядок регламентации бизнес-процесса 13. Управление качеством процессов. Принципы МС ИСО серии 9000,связанные с процессным подходом. 14. Отличия инжиниринга и реинжиниринга бизнес-процессов. 15. Принципы моделирования бизнес-процессов организации. 16. Система показателей бизнес-процессов: их роль в повышении эффективности исполнения бизнес-процессов. 17. Основные процедуры оптимизации бизнес-процессов. Процедура анализа бизнес-процессов организации и принцип постоянного совершенствования. 18. Процесс внедрения системы управления бизнес-процессами. 19. Участники команды управления бизнес-процессами: лидер, коммуникатор, внешний консультант, координатор. Их основные полномочия, обязанности и ответственность. 20. Концепция «Призмы эффективности» как современный подход к управлению.
Процесс управление в рекламе и связях с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> 21. Основные характеристики рекламных агентств 22. Особенности работы с клиентурой 23. Медиапланирование: общие понятия 24. Медиапланирование: выбор каналов 25. Разработка рекламного бюджета 26. Эффективность рекламы: исследования 27. Рейтинговые исследования и аудит 28. Нерешенные проблемы рекламного предложения и восприятия 29. Управление (менеджмент) в рекламном деле 30. Функции рекламного менеджмента 31. Международный рекламный менеджмент 32. Социальное регулирование рекламной деятельности 33. Закон РФ «о рекламе» и другие правовые акты, связанные с рекламой 34. Этика рекламы

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
--------	---

«зачтено»	ОПК-5_ИДК1, ПКО-1_ИДК1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне